

Miikka Kälvinmäki

Konseptisuunnitelmasta toteutukseen

case Tretorn

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

24.5.2013

Tekijä(t) Otsikko	Miikka Kälvinmäki Konseptisuunnitelmasta toteutukseen, case Tretorn
Sivumäärä Aika	37 sivua 24.5.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Diplomi-Insinööri Tomi Jokitulppo
<p>Tämä opinnäytetyö esittelee kirjoittajan toteuttaman projektin ja samalla kertoo periaatteista konseptisuunnittelun takana. Tarkoituksena on selvittää millaiset asiat konseptisuunnitelmaa tehtäessä on otettava huomioon ja miten suunnitelmasta päädytään lopulliseen tuotteeseen.</p> <p>Projektina on toteutettu Tretorn Finlandille uusi ulkoasu yrityksen internetsivuja varten. Tässä opinnäytetyössä pureudutaan konseptisuunnitelmaan markkinoinnin näkökulmasta, eikä niinkään oteta huomioon teknistä toteutusta. Vastaavasti työssä esitellään tulevaisuuden suunnitelmia konseptin jatkoa ajatellen ja pohditaan näkyvyyden parantamista, sekä visuaalisten keinojen käyttöä markkinointimateriaalissa.</p> <p>Tätä opinnäytetyötä tehdessä kirjoittaja havaitsi kuinka suuressa arvossa taustatutkimus konseptisuunnittelussa on. Toisena tärkeänä asiana mainittakoon benchmarkingin tärkeys. Pelkästään se, että tietää niin sanotut muotisuunnat ei riitä. Suunnittelun benchmarkkauksen avulla päästään hyvin tuloksiin ja saadaan kallisarvoista materiaalia siitä mitä alalla tai kilpailijoilla tapahtuu.</p> <p>Opinnäytetyö tarjoaa lukijalleen mahdollisuuden syventyä yhden projektin ajaksi konseptisuunnittelun maailmaan. Tässä työssä esiteltäviä konseptisuunnittelun keinoja ja ideoita voi siis käyttää lähestulkoon minkä tahansa digitaalisen viestinnän konseptin kanssa työskennellessä.</p>	
Avainsanat	digitaalinen media, konseptisuunnittelu, benchmarking, markkinointi

Author(s) Title	Miikka Kälvinmäki Gaining the final product through concept design, case Tretorn
Number of Pages Date	37 pages 24 May 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital media
Instructor(s)	Tomi Jokitulppo, Master of science in technology
<p>This thesis introduces you to the principles behind concept design. It also contains a project produced by the Author. The aim focus is to clarify what specific objects must be observed in concept design and how you, by planning, end up with the final successful product.</p> <p>The project itself was to create a new visual layout for Tretorn Finland's company website. In the thesis the Author analyzes concept design from a marketing point of view, yet not from a technical perspective. The future of concept design, how to use visuality in marketing materials, as well as how to increase a product's visibility are also being presented in the thesis.</p> <p>While writing this thesis, the Author realized how important both research and benchmarking are in concept design. Knowing the direction of the marketing trends is not enough. By benchmarking you get good results and receive valuable knowledge about your competitors as well as information about what is hot on the market.</p> <p>This particular thesis offers the reader a chance to get a deeper insight in the world of concept design, just through one project. The reader will also learn that the methods and headlines presented in this thesis can be used in almost any digital media when working with concept design.</p>	
Keywords	concept design, benchmarking, marketing, digital media

Sisällys

Johdanto	1
2. Yritys esittely ja historia	2
2.1 Tretorn nyt	8
2.2 Tretorn sosiaalisessa mediassa	9
2.3 Tretornin kohdeyleisö	11
3. Konseptisuunnitelma	12
3.1 Projektin tavoitteet ja aikataulu	13
3.2 Benchmarking ja miten sitä tässä projektissa käytettiin	14
3.2.1 Analysoitu esimerkki: Ghurka	15
3.2.2 Analysoitu esimerkki: mainostoimisto Sub-rosa	17
3.2.3 Benchmarkkauksen tulokset	19
3.3 Pääväittäjä ja arvolupaus	20
3.4 Sivuston ulkoasu ja tunnelma	21
3.5 Konseptisuunnittelun kulmakivi: rautalankamalli	24
4. Valmiin projektin esittely	26
5. Tulevaisuuden suunnitelmat ja jatkokehitys	31
6. Mitä opin projektin myötä	32
Lähteet	33

Johdanto

Jokaisella projektilla on alkunsa ja sanotaankin, että "hyvin suunniteltu on puoliksi tehty". Kynä ja paperi osastolla päästään siis jo projektissa puoliväliin. Tämä väittämä todella pitää paikkansa. Tärkeintä on kuitenkin tietää tavoite. Mitä tehdään, kenelle tehdään ja etenkin miksi tehdään.

Tässä opinnäytetyössä asiakas on tiennyt mitä se haluaa, se on tiennyt kenelle se tehdään ja on myös tiedetty, että miksi se tehdään. Työn projektiosuus siis on ollut toteuttaa nämä kolme suuntaviivaa. Projektityönä olen toteuttanut Tretorn Finlandille uuden visuaalisen ulkoasun kotisivuille. Kun suunnittelu on aloitettu perusasioista, ollaan päädytty projektissa lopputulokseen, joka tyydyttää niin asiakasta kuin työn tekijääkin.

Kirjallisen osan luvussa kaksi keskitytään Tretornin historiaan ja hieman myös tulevaisuuteen. Mielestäni on tärkeää tuntea yritys täysin, ennen kun suunnittelu aloitetaan. Myöhemmin esitellään konseptisuunnittelun perusta, käydään läpi projektin tavoitteet ja aikataulu. Yhtenä tärkeimpänä työkaluna suunnittelussa on käytetty benchmarkingia, jonka antamia suuntaviivoja ja tuloksia käsitellään luvussa numero kolme. Luvussa neljä palataan toteutettuun projektiin ja esitellään valmis tuote.

Tämän opinnäytetyön tekijänä olen itse työskennellyt mainostoimistossa, joka on toteuttanut Tretorn Finlandin markkinointiviestintää. Olen ollut itse vahvasti mukana vuoden 2012 jääkiekon maailmanmestaruus kisojen aikana toteutetussa "leijonan saapas" -kampanjassa. Tällä tavalla brändi ja sen toiminta ja arvot ovat tulleet jo aikaisemmin minulle tutuiksi, samoin kuin henkilökunta Tretornin suomen organisaatiossa. Tämä opinnäytetyöprojektin toteutin yksityishenkilönä.

2. Yritysesittely ja historia

Tretorn on yrityksenä vanha ja sen historia mielenkiintoinen. Monet asiat yrityksen historiasta näkyvät edelleenkin niin sen tuotteissa kuin myös ruotsalaisessa työlainsäädännössäkin. Jokaisella projektilla tulee olla lähtökohdat kunnossa ja siksi onkin tärkeää tietää, minkälaisen yrityksen kanssa on tekemisissä.



Kuvio 1. Tretornin vanha tehdas Helsingborgissa.

Tretorn on ruotsalainen, alun perin vuonna 1891 perustettu vaatemerkki. Kuten monien nykypäivän suuryritysten, on Tretorninkin tuotevalikoima muuttunut aikojen saatossa. Alun perin kumitehtaana aloittanut yritys on useiden mutkien kautta päätynyt urheilubisnekseen ja myöhemmin suoranaiseksi muotibrändiksi. Monet muistavatkin Tretornin ajalta, jolloin takatukat olivat muotia ja miehet pukeutuivat nykypäivänkin mittapuun mukaan hyvin lyhyisiin shortseihin lyödessään keltaista palloa verkon molemmin puolin. Itseasiassa tuo keltainen pallo on yksi Tretornin suurimpia innovaatioita kumisaappaiden ohella. Tretorn on nimittäin ensimmäisiä yrityksiä maailmassa, joka on alkanut valmistaa paineistettuja tennispalloja (tretorn.com 2013a.)



Kuvio 2. Tretornin valmistama miljoonas kalossi

1800-luvun nopea kehitys on luonut yritykselle sen vakaan pohjan, jolla se seisoo nykypäivänä. Tuotantomäärien viisinkertaistuminen vuosien 1892 ja 1894 välillä oli hurja harppaus eteenpäin ruotsalaisen teollistumisen aikakaudella. 1896 Tretorn valmisti jo miljoonannen parin kalosseja ja yrityksen markkinat olivatkin jo Ruotsin rajojen ulkopuolella. (tretorn.com 2013b.)

1900-luvun alkuvuodet toivat Tretornille mukanaan läjäpäin uusia tuotenimikkeitä. Kumiletkut, polkupyöränpedaalit ja tennispallot tulivat mukaan tuotantoon ja niihin kehiteltiin jatkuvasti uusia innovaatioita niin toimivuuden kuin tuotannonkin suhteen. (tretorn.com 2013c)

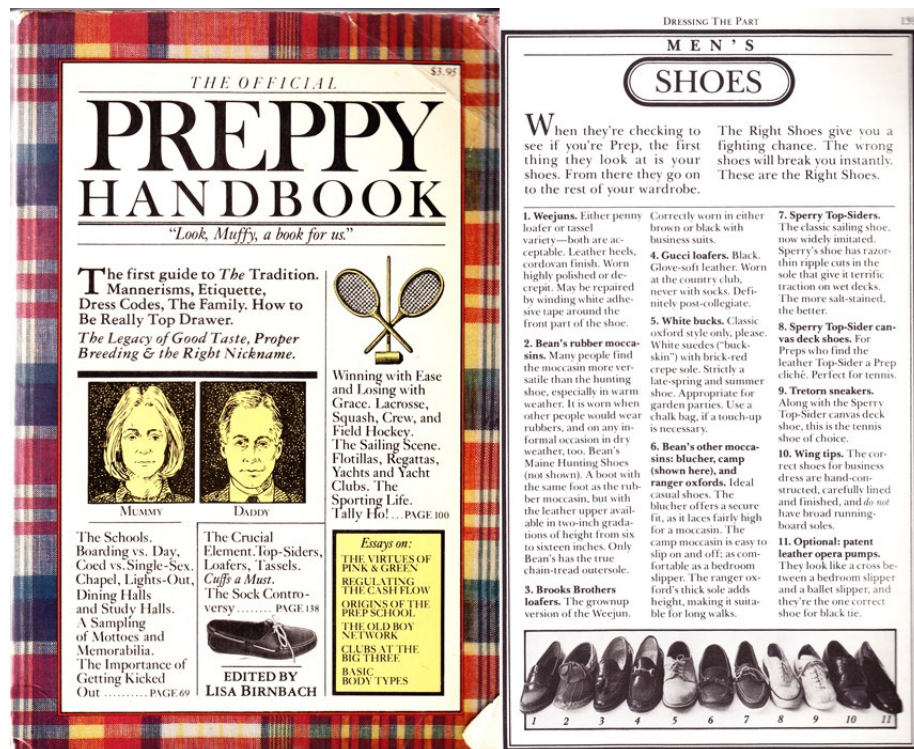
Perustaja Henry Dunker hallitsi perheyrittäjä kultaisella kosketuksella. Hänen innovaationsa eivät jääneet ainoastaan tekniselle tasolle, vaan ne tulivat koskettamaan läheisesti myös työntekijöiden elämää. Vuonna 1911 Dunkerin perheen omistama Tretorn työllisti jo 325 työntekijää ja Tretornia voikin helposti kutsua aikansa työviihtyvyys-pioneereiksi. Maailman ensimmäisten yritysten joukossa Tretorn tarjosi työntekijöilleen ilmaisen terveydenhoidon ja työntekijöiden lapsille ilmaisen päivähoiton. Voidaankin helposti todeta, että Tretorn on luonut pohjan ruotsalaiselle työhyvinvoinnille ja samalla kartanut kortensa kekkoon, jossa välittäminen ja muiden huomioon ottaminen ruotsalaisessa yhteiskunnassa ovat korkeimmin arvostettuja

arvoja. 1938 Henry Dunker lanseerasi yrityspolitiikkaansa kaikille työntekijöilleen kuuluvan, ennen kuulumattoman 14 päivän palkallisen loman. (tretorn.com 2013d.)



Kuvio 3. Björn Borg ja Tretorn Nylite-kengät

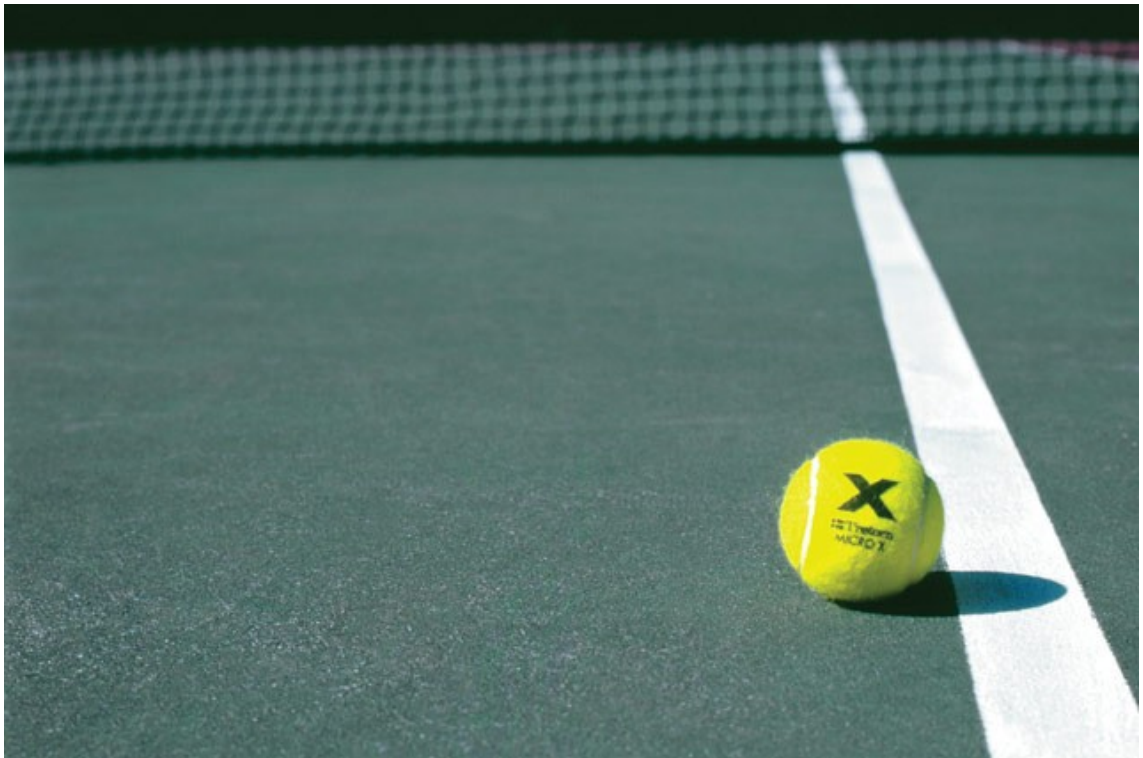
1964 Tretorn julkaisi erään ehkä kaikkien aikojen tunnetuimmista tuotteistaan Nylite urheilukengän. Valkoista nahkaa oleva, maailman ensimmäinen luksusurheilukengä ollaan nähty muun muassa tennislegenda Björn Borgin jalassa lukuisilla kansainvälisillä areenoilla. (tretorn.com 2013e.)



Kuvio 4. Kenkä numero 9. oikeanpuolen sivulla on Tretornin Nylite.

1980 Tretornin kohtalo muotimaailmassa oli sinetöity, kun The Preppy Handbook noteerasi Nylite-kengän. Samaista klassikko kenkää käyttivät julkisesti esimerkiksi Jacqueline Kennedy Onassis kuin myös Farrah Fawcet. (tretorn.com 2013f)

Samana vuonna Tretorn julkaisi täysin uuden tuotteen nimeltä The Skerry bootin, joka on purjehtimiseen ja veneilyyn tarkoitettu kevyt kumisaapas. The Skerry boot aloitti koko Euroopan laajuisen uuden pukeutumistrendin ja on jäänyt muodin historiaan yhtenä kaikkien aikojen tunnetuimmista kumisaappaista. (tretorn.com 2013g)



Kuvio 5. Tretorn Micro Cell X -tennispallo

1998 Tretornin laboratorioista ilmestyi uutuuus, joka muuttaa tennismaailmaan lopullisesti ja nosti Tretornin uudelleen parrasvaloihin: Micro Cell-tennispallo, jonka tuottamiseen on käytetty mikrosolu-teknologiaa. Tämän teknologian ansiosta pallo on kestävämpi ja kimmoisampi pidemmällä aikavälillä. (tretorn.com 2013h.) Tretorn onkin toiminut tenniksen ATP-turnausten virallisena pallontoimittaja sponsorina ja tekee yhteistyötä useiden ammattipelaajien kanssa. (atpworld.com 2013.)

Henry Dunkerin ja hänen vaimonsa Gerdan perustama säätiö jatkaa Tretornin hyväntekeväisyys perintöä. Henry Dunker jonka nimi kirjoitetaan Ruotsalaisten hyväntekijöiden listaan kultakirjaimin, oli teollisuuselämän ulkopuolella hyvin tunnettu myös kulttuuri-ihmisenä. 2010 heidän säätiönsä lahjoitti Helsingborin kaupungille varoja uutta kulttuurikeskusta varten. Tretornin synnyinkaupunkiin rakennettiinkin tilat taidemuseolle, konserttisalille ja kaupunginteatterille (Tretorn.com 2013i).



Kuvio 6. Tretorn 120 vuotta -logo

Vuonna 2011 Tretorn juhli jo 120-vuotista taivaltaan käytettävyyden, mukavuuden ja teknologisten innovaatioiden tiellä. Tämän kunniaksi vuoden 2012 puolella Tretorn julkaisi uuden version klassisesta Nylite-kengstään, jolla voitettiin Wimbledonin tennisturnaus vuonna 1976 (tretorn.com 2013j). Tämä uusintapainos saavutti maailmalla ihastusta ja sen päivitettyt väri vaihtoehdot esiintyivät muotiblogeissa ympäri maailman.

2.1 Tretorn nyt

Nylite-kenkä on hyvä muistutus siitä, miksi Tretorn on edelleen pinnalla muotimaailmassa. thenyliteproject.com-sivusto on hyvä esimerkki siitä, missä tilassa hype Tretornin ympärillä tällä hetkellä on. Thenyliteproject on sivusto, johon on kerätty Nylite-kenkän esiintymisiä ympäri maailmaa. (thenyliteproject.com 2013a). Esimerkiksi yritykset kuten White mountaineering ja Gant ovat käyttäneet Tretornin Nylite-kenkää muotinäytöksissään (thenyliteproject.com 2013b).

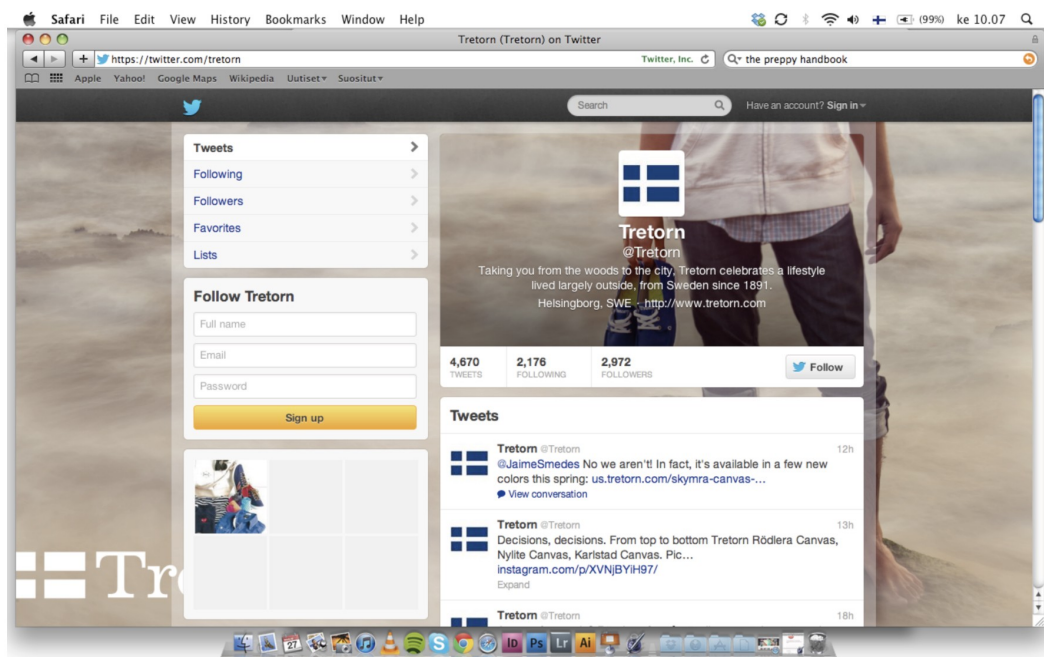


Kuvio 7. Ikoninen Tretorn Nylite-kenkä White Mountaineering käsittelyllä

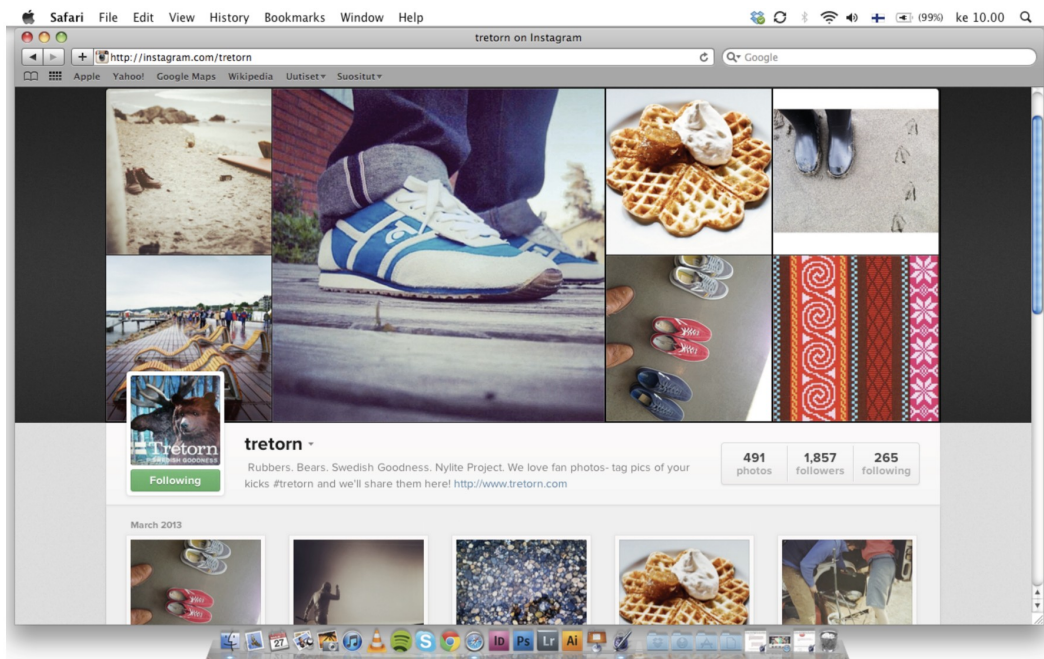
Nylite-kenkä on esiintynyt myös tyyliguru Kanye Westin jalassa yhdistettynä ruskeaan pukuun. (upscalehype.com 2013). Tretorn on myös jakanut kenkiä tunnetuille muotiblogaajille jotta he voisivat kustomoida kengästä omanlaisiaan. (stillifeboutique.com 2013) Tällä tavoin markkinointi on saanut aikaiseksi hyvin paljon näkyvyyttä ja uniikkeja aiheita nyt jo ikonisesta Nylite-mallista. Tretorn on myös työskennellyt yhteistyössä muiden muotimerkkien kanssa ja tuottanut niin sanottuja yhteistyö tuotteita. Tällaisia merkkejä ovat muun muassa Acne Jeans, Comme des Cargons ja Opening Ceremony (highsnobiety.com 2013).

2.2 Tretorn sosiaalisessa mediassa

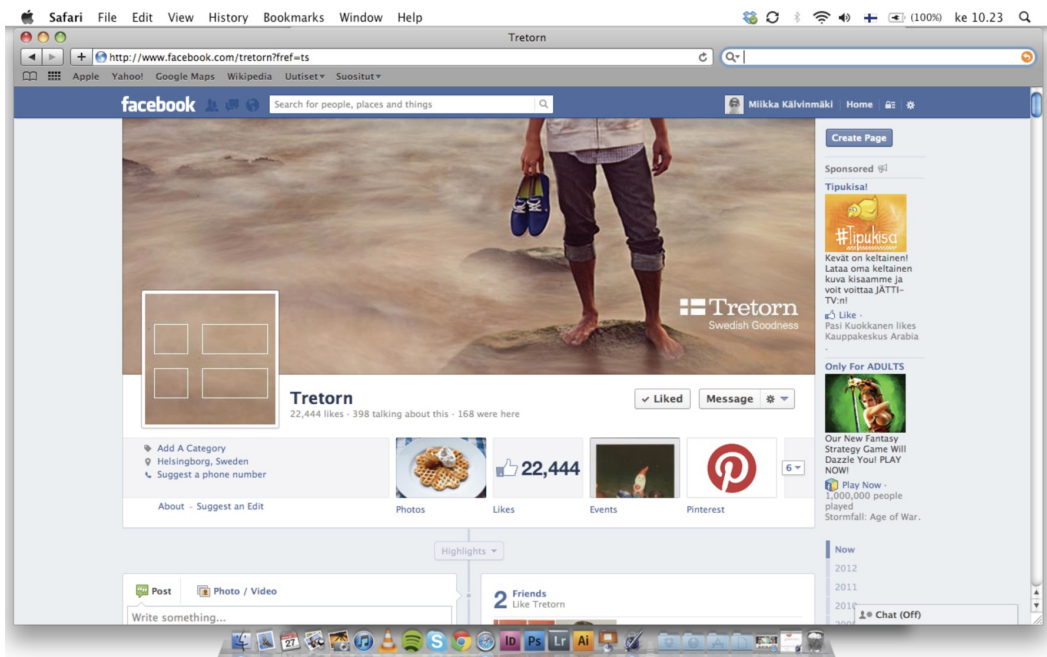
Sosiaalisessa mediassa kansainvälinen Tretorn ottaa käyttäjänsä mukaan aktiivisesti ja järjestääkin koko ajan esimerkiksi Fan-foto kilpailuja ja julkaisee tai taggaa käyttäjiään omiin kuviinsa. Taggaamisella siis tarkoitetaan sitä, että kyseisen kuvan palveluun ladannut käyttäjä merkitsee siihen toisen käyttäjän esimerkiksi parhaan kaverinsa. Hieman alustasta riippuen taggaamiseen käytetään joko @-merkkiä tagattavan nimen edessä tai sitten nimi merkitään palvelun graafisen käyttöliittymän tarjoamalla tavalla. Tällä tavoin luodaan tunnelma, jossa kansainvälinen toimija ottaa huomioon jokaisen käyttäjänsä ja seuraajansa henkilökohtaisesti.



Kuvio 8. Kuvankaappaus twitter.com/tretorn seuraajia 2971 (27.3.2013)



Kuvio 9. Kuvankaappaus instagram.com/tretorn seuraajia 1857 (27.3.2013)



Kuvio 10. Kuvankaappaus facebook.com/tretorn tykkääjiä 22 444 (27.3.2013)

Yrityksen suurin missio on tällä hetkellä nostaa profiiliaan ja keskittyä kilpailemaan markkinatilanteessa, jossa uusia yrityksiä nousee koko ajan ja trendit vaihtuvat todella nopeasti. Tretorn on kuitenkin saavuttanut aseman, jossa sen skandinaavisuus ja variaatiokyky ovat valttikortteja. Puman omistuksessa Tretornin talous on hyvällä pohjalla ja tulevaisuudessa se tuleekin yhä vahvemmin ja vahvemmin panostamaan markkinoille jotka sijaitsevat skandinavian ulkopuolella. Tästä kertoo selvästi yrityksen

halu perustaa shop-in-shoppeja ja omia myymälöitä muun muassa Varsovaan ja New Yorkiin. (tretorn.com 2013k.)

2.3 Tretornin kohdeyleisö

Yrityksen kohdeyleisö on laaja. Tuotevalikoima käsittää vaatteita ja kenkiä lapsista aikuisille ja niiden design on tarkoituksella tietyllä tavalla ajaton jopa osaltaan minimalistinen. Kohdeyleisö on vakaa ja tulevaisuuden tavoitteissa onkin sen kansainvälistäminen nykyisestään. Suomessa tilanne on pääosin sama. Yrityksen painottuminen muotiin, mutta kuitenkin niin sanotuilla käyttövaatteilla luo sille suuren käyttäjäkunnan. Tuotteiden suunnittelu skandinaavisin käyttöperustein ottaa huomioon vaihtelevat sääolosuhteet, niin materiaali valinnoissa kuin ulkoasullisestikin. Yrityksellä on myös pitkä historia kahden erityisen urheilulajin kanssa, jotka ovat ratsastus ja tennis. Näissä lajeissa kohdeyrityksen kansainvälinen status on korkea ja se onkin saavuttanut korkean ja kunnioitetun aseman niin harrastajien kuin ammattilaistenkin silmissä.

Yrityksen pitkä historia kumisaappaiden valmistajana on luonut sille myös suuren kohdeyleisön myös business to business sektorilla. Tretorn onkin toimittanut jalkineita muun muassa Ruotsin puolustusvoimille jo useiden vuosien ajan.

Yrityksen suomalaisen edustukselle on kuitenkin tärkeää, että käyttäjät kokevat yrityksen olevan lähellä. Vaikka yritys onkin ulkomaalainen on tärkeää osata näkyä Suomessa brändinä joka palvelee asiakkaitaan paikallisesti. Brändin yksi arvolutapauksista onkin olla skandinaavinen yritys, jonka tuotteet rakentuvat ajatukselle skandinaavisista oloista. Aina tämä ei kuitenkaan riitä, siksi muun muassa Tretorn näkyy Facebookissakin nimellä Tretorn Finland.

3. Konseptisuunnitelma

Tretorn Finland on tähän saakka ollut kokonaan ilman omaa internet sivua ja he ovatkin toimineet ainoastaan Tretorn.sen ja Tretorn.comin alaisina. Ainoa oma viestintäkanava yrityksen Suomen konttorille on aikaisemmin ollut Facebook. Keskustellessani aiheesta Tretornin Suomen markkinoinnin kanssa huomattiin, millainen tarve sivustolle on. Sivuston tarkoitus on pääpiirteissään tuoda yritykselle näkyvyyttä ja informoida käyttäjää siitä, että Tretorn toimii omana yksikkönään Suomessa. Yritys haluaa kuitenkin edelleen käyttää Facebookia pääviestimenään, koska kokee sen käytön helpoksi ja että sen avulla tavoitetaan haluttu yleisö. Tämän takia on luonnollista, että sivustoon yhdistetään Facebook-plugin, joka kertoo yrityksen viimeisimmät päivitykset. Plugin tarkoittaa siis valmista liitännäistä, jonka Facebook tarjoaa webkehittäjille.

Facebook tarjoaa avoimen koodin kehittäjille virallisia liitännäisiä ulkopuolisille sivustoille. Tällöin koodaamisvaiheessa developers.facebook.comista löytyy valmiita koodin osa jolla yhdistää sivuille sosiaalisen median palanen. Tässä konseptissa otetaan käyttöön Recent activity eli viimeisimmät toiminnot-sovellus, joka kertoo kohdeyrityksen viimeisimmät facebook päivitykset. Tällöin esimerkiksi tykkäykset ja tilapäivitykset näkyvät myös suunnitellulla tretorn.fi-alustalla. Etuna on tietenkin se, että käyttäjä voi siirtyä Tretornin verkkosivulta Facebookiin suoraan ja tällöin päästä osaksi yrityksen sosiaalista verkostoa. Tällainen sovellus myös tuo koko ajan uutta sisältöä verkkosivulle. Mahdollisuuksien mukaan verkkosivustolle voitaisiin yhdistää muitakin sosiaalisen median feedejä eli sisältövirtoja, kuten Instagram tai Twitter. Tretorn Finland kuitenkin kokee tällä hetkellä Facebookin olevan heille se tärkein työkalu.

Teknisesti konseptin rakentaminen on yksinkertainen. Sivuston visuaalisuuden takia päädyin ratkaisuun, jossa alusta rakentuu mahdollisimman hyvin skaalautuvalle pohjalle. Tällöin tuotekuville saadaan mahdollisimman paljon ilmaa ympärille, joka automaattisesti ohjaa katsojaa niiden pariin. Yrityksen toiveesta myös sisältö tulee tekstien osalta olemaan suppea, jolloin alisivujen määrä on pieni. Tarkoituksena on myös jättää sivustolle fyysisesti paljon tyhjää tilaa, jotta sen käyttöä tulevaisuudessa voidaan muunnella ja sinne voidaan halutessa esimerkiksi jonkin kampanjan aika lisätä linkkejä tai muuta sisältöä.

3.1 Projektin tavoitteet ja aikataulu

Tretornin kannalta suurin tavoite projektille on näkyvyyden lisääminen. Oma internetsivu on yritykselle aivan uusi kanava markkinoida itseään ja saada näkyvyyttä. Aikaisemmin yritys on toiminut ainoastaan emoyhtiön englannin- tai ruotsinkielisen sivuston alla. Onkin jo korkea aika saada oma sivusto, jolla myös viestitään yrityksen vakaata asemaa ja paikallista olemista kuluttajille. Hyvää näkyvyyttä yritykselle tuo myös valmiin työn esittäminen verkon portfoliopalveluissa ja sen ilmoittaminen erilaisiin kilpailuihin.

Yrityksen imagon ja tuotteiden kannalta internetsivun tavoitteet ovat hieman toisenlaiset. Erottuvuus kilpailijoista ja tyylikäs ajattomuus ovat tavoitteita, johon yleisellä tasolla tulisi pyrkiä. Yrityksen tuotteiden laaja skaala ja ajankohtaisuus tulee ottaa huomioon miettiessä rakennetta ja sivuston visuaalisuutta. Tavoitteena onkin luoda jonkinlainen kaava, jolla ulkoasua ruvetaan toteuttamaan, kaava, jolla saadaan yrityksen visuaalisuuteen jonkinlaista jatkumoa. Yrityksen toimiessa alalla jossa vuoden ajat säätelevät paljolti tuotteiden tyyliä ja itseasiassa koko tuotteiden kirjoa, on ajateltava visuaalisuutta laajemmin. Tuotteiden näkyvyys ja niiden tuominen kansallisesti uuteen mediapaikkaan on yksi projektin suurimpia haasteita.

Kolmas tavoite projektille on saada yrityksen viesti kuuluviin. Kuten aikaisemmin totesin, perustuu yrityksen toimiala kausiin, joten näkyvyyden huippu pitäisi ajoittua ajankohtiin, joissa uusi mallisto ilmestyy. Tähän markkinoinnin näkökulmaan päästään varmasti muillakin toimenpiteillä kuin omalla internetsivulla, mutta ajatuksena ja toivoitteena on kuitenkin luoda jonkinlainen mukautuva kulmakivi erilaisille kampanjoille. Koska yrityksen suurin tavoite yleisesti ottaen on myydä tavaraa, on sivuston huomattavin toiminnan ohjaus oltava verkkokauppa.

Kaavio 1. Projektin aikataulu

Ajankohta	Toiminta
Heinäkuu 2012	Ensimmäinen tapaaminen, aikataulutus
Elokuu 2012	Suunnitelman hyväksyttäminen
Syyskuu 2012	Tuotteiden kuvaaminen
Lokakuu 2012	Projekti valmis

Projekti aloitettiin asiakastapaamisella heinäkuussa 2012. Kävimme yhdessä yrityksen edustajien kanssa läpi heidän tarpeitaan ja visioita siitä millaisena he haluaisivat brändin näkyvän suomessa. Keskustelimme myös heidän tarpeistaan sivustoa koskien sekä visioista sisällön suhteen. Heinäkuun tapaamisessa sovimme, että lopullinen deadline projektille olisi lokakuussa 2012. Tällöin ulkoasuehdotukset olisivat valmiit koodattavaksi. Asiakas hyväksyi alustavan suunnitelman sekä rautalankamallin. Tämän jälkeen rakentui visuaalinen ilme ja tällekin näytettiin vihreätä valoa.

Heti syyskuun alussa kävin hakemassa tuotteita kuvattavaksi ja kuvasin ne Terrier Labs nimisen mainostoimiston studiolla. Aikataulu piti ja toimitin lokakuun lopulla asiakkaalle heidän hyväksymät Photoshop-tiedostot.

3.2 Mitä on benchmarking ja miten sitä tässä projektissa käytettiin?

“Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan tarkoituksena kyseenalaistaa omaa toimintaa ja oppia paremmilta. Benchmarkingissa eli vertailuanalyysissa (kulkee myös nimellä esikuva-analyysi) vertaillaan omaa toimintaa toisten toimintaan, joista usein valitaan se paras vastaava käytäntö. Benchmarking on jatkuvaa ja järjestelmällistä oman organisaation laadun, tuottavuuden, työtapojen ja työprosessien tehokkuuden vertaamista parhaiden organisaatioiden sekä yritysten vastaaviin.” (economic.fi 2013.)

Käytännössä tässä Tretorn tapauksessa, ulkoasuun liittyvissä kysymyksissä käytettiin luonnollisesti benchmarkingia. Benchmarking on hyvä tapa ottaa selville mitä kilpailijat eri saralla tekevät ja miten. Se on myöskin luonnollinen tapa hakea inspiraatiota. Kuten yllä olevassa lainauksessa sanotaan, voidaan benchmarkingia kutsua myös esikuva-

analyysiksi. Tällöin esikuvana saattaa toimia mikä tahansa projektiin jollakin tapaa liittyvä ulkoinen tekijä. Esikuva voi olla kilpaileva yritys, jolloin benchmarkataan heidän tekemisiänsä. Esikuvana voi myös toimia aivan eri toimialan edustaja, mutta benchmarkkauksen nimissä voidaan esimerkiksi tutustua tämän yritys X:n tekemään markkinointiin ja miettiä ja soveltaa sen hyviä puolia oman yrityksen toimintaan. Kyse ei ole kopioimisesta vaan hyvin ideoiden kierrättämisestä ja siitä kuinka oman yrityksen toimintaa saadaan tarkkailtua, sekä siitä mikä milloinkin huomataan toimivaksi.

“Suuri osa luovasta työstä syntyy näin: uutta rakennetaan vanhan päälle. Siinä ei ole mitään pahaa. Myös maailman tunnetuimmat nimet katsovat uutta suunnitellessaan mallia vanhasta. Voit kopioida ja inspiroitua, mutta tee se kehittämällä alkuperäinen idea pidemmälle ja paremmaksi.” (Sounio 2010, 166)

Tällä tavalla Lisa Sounio kertoo kirjassaan Brändikäs. Muotoilijan bisnesopit nimisessä luvussa on kokonainen kappale nimeltä ”Kopioi korrektisti”. Siinä laillistetaan koko benchmarkingin ajatus ja tuodaan esille kuinka muoto erilaisille tuotteille nykypäivänä syntyy.

Benchmarkkauksessa käytetyt yritykset löytyivät oikeastaan sattumalta. Selaillessani erilaisia blogeja päädyin tavallaan vahingossa molempien esimerkki yritysten sivuille. Minulla oli ennakkoon valmis ajatus visuaalisuudesta, tarvitsin vain niin sanotusti vahvistuksen sen toimivuudelle. Verkkopalvelu Tumblr:n blogi ”thingsorganizedneatly” toimi erittäin hyvänä lähteenä benchmarkkaukselle.

3.2.1 Analysoitu esimerkki: Ghurka

Korkealaatuisia nahkalaukkuja ja muita nahkatuotteita valmistava Ghurka osoittautui loistavaksi benchmarking kohteeksi. He olivat toteuttaneet todella laadukkaasti idean jossa, samanlaiseen asetelmaan tai gridiin oli aseteltu tavaroita jotka mahtuvat heidän laukkuihinsa. Juurikin samalla tavalla, kuin thingsorganizedneatly blogissa tavarat ovat. Tämä oli selvästikkin vain merkki siitä, että ideani tällä tasolla tulisi toimimaan ja, että voisin helposti luottaa asetelman luomaan visuaalisuuteen.



kuvio 11. Ghurkan näyttävää markkinointimateriaalia

Ghurka oli myös samalla tavalla asettanut muidenkin brändien tuotteita omiin kuviinsa, täysin luomatta kuitenkaan kuvaa siitä, että jonkin toisen brändin tuote olisi millään tavalla varastanut kuvan kiintopistettä. Huomioimisen arvoista on kuinka Ghurkan valitsemat tuotteet puhuttelevat katsojaa. Alkoholi ja siihen liittyvät tavarat ovat mukana asetelmissa, mutta varastamatta huomiota. Ei markkinoinnin tarvitse olla aina asioiden siloittelua, vaan tässä tapauksessa myös nautinnot, tarpeet, intohimon kohteet tuodaan osaksi sitä ja luodaan tavaroiden taakse henkilö ja tarina. Kenelle tämä laukku kuuluu? Kuka pakkaa mukaan iPadin, nyrkkeilyhanskat ja punaviinipullon?



Kuvio 13. Matt Lowerin persoona tavaroina.

Tällöin saadaan luotua jollakin tapaa henkilökohtaisempi ja läheisempi tunnelma yrityksen työntekijöistä. “Tavarat tekevät miehen”, niinhän sitä sanotaan. Sama kyllä pätee naiseenkin, sitä ei voi kiistää. Subrosan nerokas tapa tuoda ilmi persoonaa on selvästikin sama jota olen itse ajanut takaa tässä projektissa.

3.23 Benchmarkkauksen tulokset

Kuva kertoo edelleen enemmän kuin tuhat sanaa, on myös tämän projektin edetessä todistettu paikkansa pitäväksi väittämäksi. Samalla päästään kiinni ajatukseen jossa yrityksen tuotteet henkilöityvät. Asetelma kasvaa tarinaksi ja tuotteet kiinnittyvät todellisuuteen jossa katsojan mielikuvitus luo henkilön tavaroiden taakse.

Mainostoimisto Subrosan esitys siitä, kuinka asetelmakuva kertoo taustalla olevan ihmisen persoonasta on loistava esimerkki konseptin toimivuudesta. Samaan aikaan Ghurka käyttää omaa brändiään hyväksi tavalla, jossa se yhdistetään kaikkeen muuhun joko visuaalisesti näyttävään tai parhaimmillaan tunteisiin vetoaviin asioihin. Kaikki tietenkin sellaisia jotka ovat fyysisesti Ghurka laukkuihin mahtuvat ja visuaalisesti yhteen sopivia. Nämä kaksi keinoa ovat siis tavallaan täydellinen kombinaation kertomaan mitä markkinoinnin kuviteltu minä hahmo pitää sisällään.

Millainen on tämän tapauksen Tretorn-mies, Tretorn-nainen ja Tretorn-lapsi? Mitä he kertovat, minne he menevät, mitä he pukevat ja lopulta mitä he ajattelevat. Yhdistyykö urheiluseuran viiri kotipaikkaan, kertooko nahkalaukun ulkonäkö jotakin sen kantajasta, miten kuvassa olevien lisätavaroiden määrä, laatu ja tyyli kuvastaa taustalla olevan kuvitellun minä hahmon ajatusmaailmaa? Tärkeintä on tietenkin löytää tietynlaisia yhdistäviä tekijöitä joilla katsoja pääsee mukaan matkalle, jonka oppaana tämä kuviteltu taustalla oleva persona on.

3.3 Pääväittäjä ja arvolupaus

Tretorn Finlandin sivuston pääväittäjä tulisi olla jotakin seuraavaa: "laatua läheltä" tai "Sinulle, pohjoismaisella kokemuksella". Ruotsiksi yrityksen slogan kuuluu "Swedish goodness" - Ruotsalaista hyvyyttä. Viestin tulisi kertoa suomessakin yrityksen Ruotsalaisesta taustasta, mutta Suomalaisesta edustuksesta, mutta kuitenkin siitä, että juuri sinulle meidän tuotteemme on tärkeä. Ei ole olemassa ainuttakaan kuluttajaa, jolle ei Tretornin tuotetta voisi pukea päälle. Ei ole olemassa ainuttakaan ihmistä, joka sateella haluaa kastella jalkansa, näin voin väittää. Pääväittäjä perustaa laatuun, samaan laatuun joka saappaissa jo on.

"Brändi voi myös tehdä vain yhtä tuotekategoriaa ja olla siinä paras. Yhtä tuotetta monistetaan laajasti varioiden. Esimerkkeinä Happy Socks - hauskat sukat, Björn Borg - aluksi pelkät kalsarit tai Hope - takit. Ruotsissa myydään ensin yksi tuote kunnolla sisään ja saavutetaan kilpailuetu ennen kun siirrytään eteenpäin." (Sounio 2010, 169)

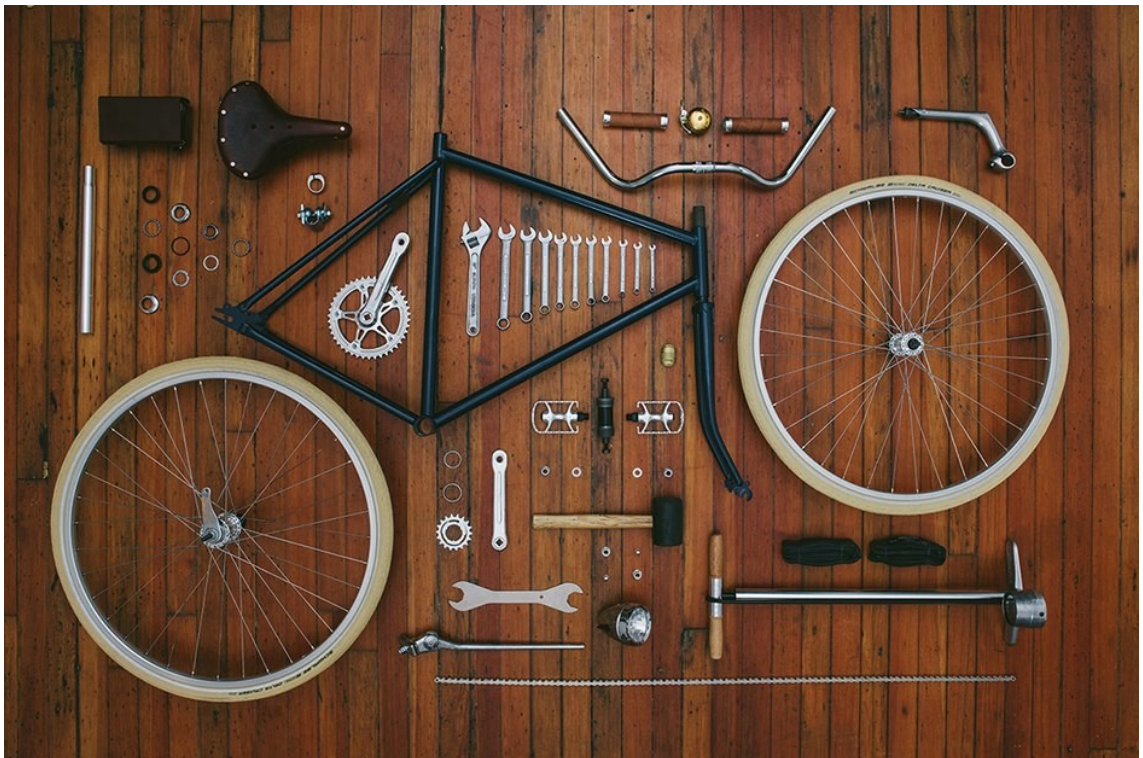
Sounio kertoo Brändikäs kirjassaan, että ruotsalaisenbisnes ajattelun mukaan vain 20 prosenttia tuotteista tuo yli 80 prosenttia kassavirrasta. (Sounio 2010, 169). Tämä kertoo selvästi sen, että vaikka kuinka laajasta valikoimasta on kyse, en pohjatyö tehtävä hyvin. Tähän ajatukseen sopii hyvin Tretornin arvolupaus joka kantaa juurensa 120 vuoden kehitystyön taakse. Pikku hiljaa on kehitetty tuote joka on alueellaan paras, trendikkäin ja tunnetuin.

"Arvolupaus kiteyttää syyn, miksi asiakas ostaisi juuri sinulta. Arvolupauksen avulla kuvaat yrityksesi ainutlaatuisuuden ja perustelet kykysi ratkaista asiakkaidesi ongelmia tehokkaasti. Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka, joten sen pähkäilyyn kannattaa käyttää riittävästi energiaa ja tarpeellinen määrä aikaa. Arvolupauksen keskeinen ominaisuus on ainutlaatuisuus." (akatemia.fi 2013.)

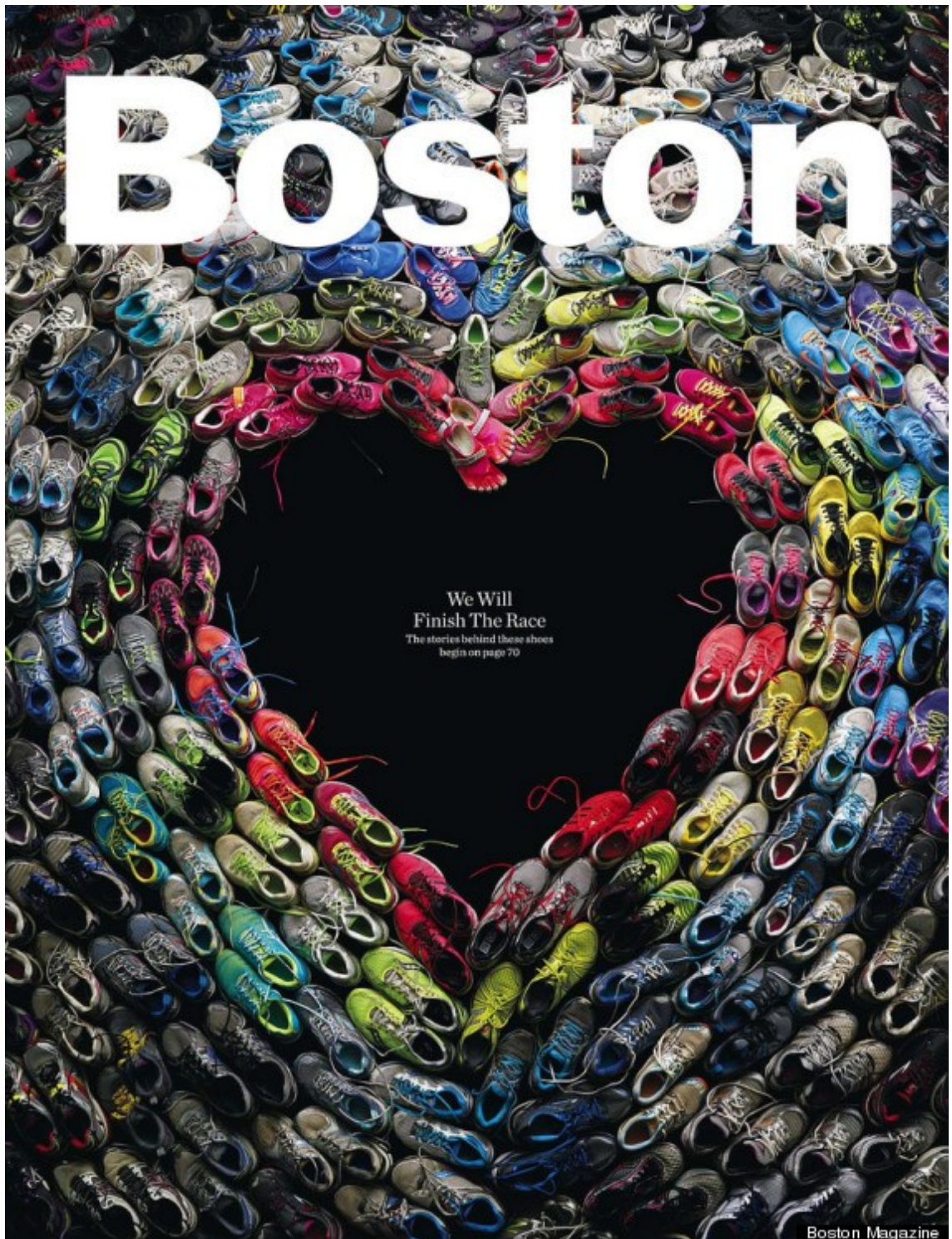
Tretornin kaltaisella historialla olisi mahdollisuus luoda laajaa Story telling pohjaista markkinointia, jos emoyhtiö niin haluaisi. Tämä tarina kun on täysin verrattavissa esimerkiksi Ikean perustajan Ingvar Kampradin luomaan kertomukseen 1920-luvun lapsesta Agunnarydin kylässä, jolla on visio tulevaisuudesta. Historia luo arvolupauksen pohjan, samalla kun se on markkinoinnin kivijalka, arvolupaus on helposti koko yrityksen tuki. Arvolupaus näkyy, se kuuluu ja se tuntuu.

3.4 Sivuston ulkoasu ja tunnelma

Sivuston ulkoasussa ja tunnelmassa halutaan tuoda esille nykypäivää ja rennolla tavalla Tretornin tuotteita. Koko konseptin visuaalisuuden taustalla on tekijän kiinnostus thingorganizedneatly.tumblr.com sivustoon. Thingsorganizedneatly.tumblr.com on tumblr-kuvablogi, joka on keskittynyt ainoastaan asetelma kuviin, joissa erilaiset tavarat on aseteltu tarkkoihin muotoihin, ennalta määritettyyn gridiin. Kaikki asetelmat eivät ole ihmisen tarkoituksella tekemiä, vaan ovat niin sanottuja hauskoja sattumia, jotka ovat kameran etsimen läpi löydetty. Asetelmia kuitenkin yhdistää tietynlainen tilataideteosmaisuus ja suurimmat asetelmat ovatkin kokonaisen huoneen kokoisia tai esimerkiksi kokonaisen autonkokoisia mobile. Yhdistävänä tekijänä on kuitenkin geometrisen muodon ja tarkan asettelun halu ja niissä onnistuminen.



Kuvio 14. Yksityiskohtien määrä on huimaava



Kuvio 15. Erilainen kuvakulma asetelmaan

Tällaisten asetelmien etuna on pienten detaliiden käyttömahdollisuus. Kuvasta voi löytää paljon erilaisia tavaroita jotka jollakin tapaa yhdistyvät kuvan muihin tavaroihin. Tämä yhdistävä tekijä saattaa olla esimerkiksi muoto, väri tai aihe. Voidaan todeta tällaisten asetelmien olevan tällä hetkellä trendikkäitä. Saman tyllyseen visuaaliseen viestintään ovat päätyneet muun muassa kansainvälinen whiskybrändi Bushmills “handcrafted”

kampanjallaan, Yhdysvaltalainen premium nahkatuotteiden valmistaja Ghurka, sekä mainostoimisto Subrosa jotka esiteltiin jo benchmarking kohdassa.



Kuvio 16. Bushmills hand crafted kampanja, kuvan tavarat aseteltuna

Toinen etu asetelmissa on tuoda esille koko brändin tai kampanjan ajatusmaailmaa. Tavallaan kertoa, mihin muihin tuotteisiin Tretornin tuotteet sopivat ja minkälaisia arvoja muut tuotteet yritykselle edustavat. Bloggaajat ovat jo vuosia tehneet omista outfitteistään tämän kaltaisia kuvia, jotta pääsevät näyttämään lukijoilleen miten suuret kokonaisuudet rakentuvat pienistä asioista. Esimerkiksi Instagramista löytyy tuhansia kuvia avainsanahauulla #outfitgrid.

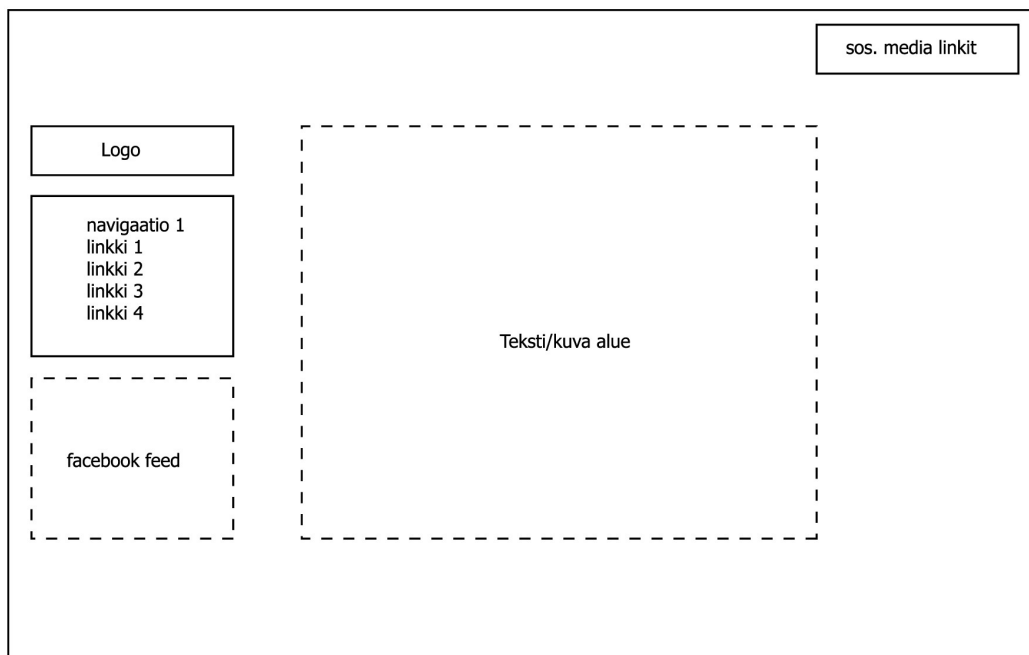
Yhdellä kuvalla päästään pureutumaan pieniin yksityiskohtiin jotka kruunaavat ulkonäön. Näin ollen asetelma kuva alkaa kertomaan omaa tarinaansa siitä miten tuotteet sopivat toistensa kanssa ja miten elämäntyyli ja arvot sopivat yrityksen arvoihin. Lisäksi tarina kertoo kuinka päähenkilö eli katsoja tai käyttäjä voi yhdistellä tuotteita ja brändejä sekä arvoja saavuttaakseen yrityksen markkinoivan minä-hahmon.

3.5 Konseptisuunnittelun kulmakivi: rautalankamalli

Sana rautalankamalli tulee englannin kielen sanasta wireframe. Sillä tarkoitetaan informaatioarkkitehtuurissa tai käyttöliittymäsuunnittelussa tehtävää ensimmäistä työvaihetta, jossa raa’asti esitellään käyttöliittymän toiminnot.

Rautalankamallintaminen on tärkeää, koska se antaa suunnittelijalle mahdollisuuden työstää ulkoasua ja interaktiota ilman häiritseviä värejä, fontteja, tai tekstikappaleita. “Minulla onkin tapana kertoa asiakkaileni, että jos he eivät voi ymmärtää rakennetta musta-valkoisena rautalankamallina, on aivan sama mitä värejä lopputuotteessa tulee olemaan. Painike täytyy tunnustaa painikkeeksi, vaikka se olisi kuinka kirkas tai kirjava” (tutplus.com 2013.)

Tässäkin projektissa suunnittelu aloitettiin siis rautalankamallista, joka ennen visuaalista suunnittelua hyväksyttiin asiakkaalla.



Kuvio 17. Tretorn-sivuston rautalankamalli

Asiakas hyväksyi rautalankamallin ja olikin osittain mukana sen suunnittelussa. Alusta asti kun oli selvää, että rakenne pidetään kevyenä, eikä sivustolle alussa ruveta tunkemaan liikaa sisältöä. Navigaation kohdallakin tiedettiin jo varhaisessa vaiheessa, että historia, tuotteet, kuvasto ja verkkokauppa tulisivat olemaan mahdolliset linkit. Näistä kolmesta webshop tulisi ohjaamaan käyttäjän Tretornin kansainväliseen verkkokauppaan.

3.6 Visuaalinen suunnittelu

Projektin visuaalisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon brändin guidelinet. Värit, fontit ja kuvakieli tulee olla määritellyn mukaisia ellei toisin sovita. Ulkoasu tässä tapauksessa tulee henkiä helppoutta, sen pitää olla yksinkertainen, "keep it simple". Värimaailman siihen luo Tretornin oma sininen väri ja haalean harmaa tausta. Liikettä ja kiinnostavuutta saadaan aikaiseksi asetelma kuvilla, joissa syksyn 2012 teemana on värikoodaus. Näillä vaihtuvilla asetelmilla saadaan sivuston visuaaliseen olemukseen luotua vaihtuvuutta ja samalla voidaan tuoda esille eri tuotteita, eri tuoteperheitä tai muuten vaan erilaisia fiiliksiä. Tästä jatkumosta ja tulevaisuuden suunnitelmista kerrotaan lisää kappaleessa viisi. Projektin kannalta on kuitenkin tärkeää, että visuaalisuudessa otetaan tulevaisuus huomioon jo suunnitteluvaiheessa.



Kuvio 18. Tretorn sivuston visuaalisuus alkaa hahmottumaan.

Seuraava vaihe olikin varsinainen ulkoasun muotoileminen. Konseptisuunnittelun alussa olikin jo tiedossa minkälaisia visuaalisia keinoja sivustolla tulnaisiin käyttämään. Asetelmakuvaa tehokeinona ja muutoin "keep it simple" olisi ohjenuorana. Tässä vaiheessa ulkoasuideoa hyväksytettiin ja asiakas sai nähdä version, jossa käytettiin internetistä löydettyä kuvaa taustakuvan tilalla.

4. Valmiin projektin esittely

Valmiissa projektissa päästiin hyvin lähelle aikaisemmin esiteltyä suunnitelmaa. Layout jättää paljon mahdollisuuksia jatkokehitykseen ja niistä suunnitelmista kerrotaan seuraavassa luvussa numero viisi. Kuten aikaisemmassa tekstissä olen todennut, on konseptin suurin tarkoitus olla informatiivinen sivusto, joka kertoo Tretornin paikallisuudesta suomessa ja sivusto jossa sisältö tuotetaan paljolti sosiaalisen median eri palveluissa.

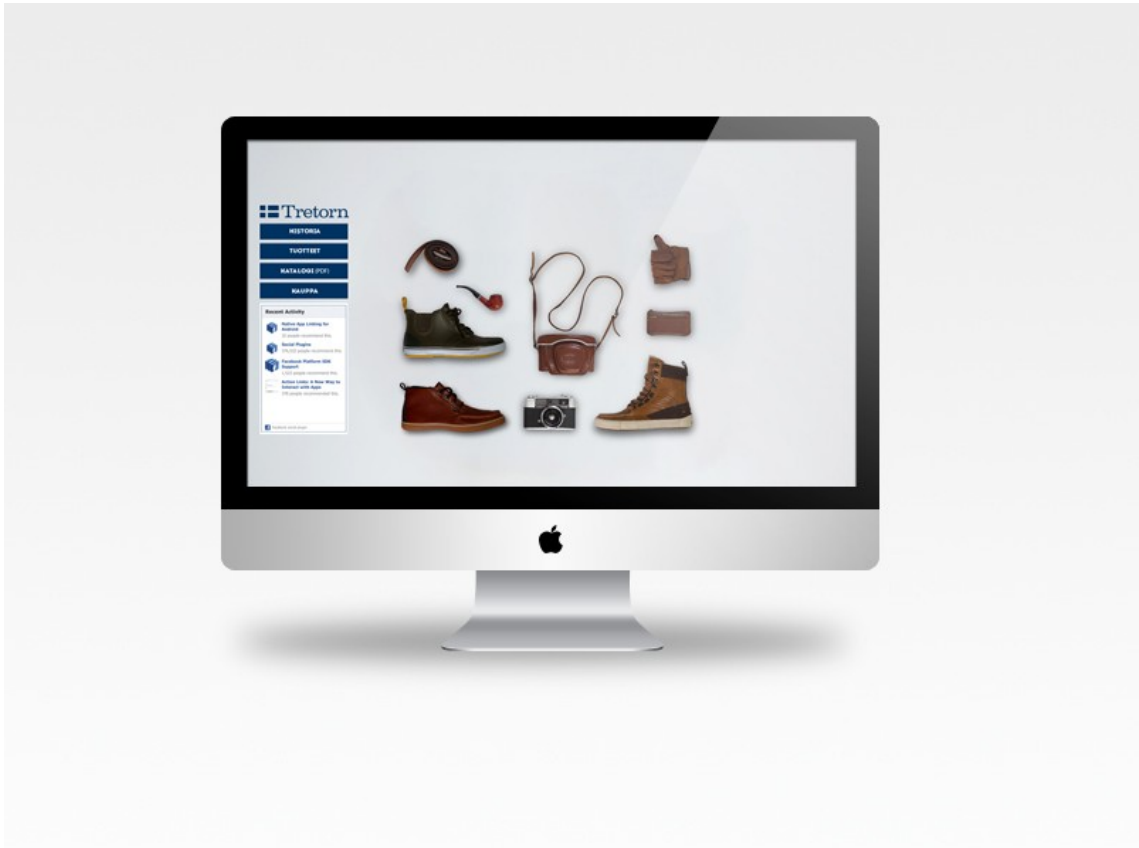


Kuvio 19. Etusivun malli

Vasemman reunan navigaatio on pelkistetty, neljä pääkohtaa sekä logo niiden yläpuolella. "Keep it simple" ajattelu pätee niin käytettävyyteen kuin myös Tretornin brändi-imagoon. Mielestäni on tärkeää, että jokaisella sivulla tekstile ja kuville jää tarpeeksi tilaa ympärille. Tällöin niiden vaikutus kokonaisuuden kannalta on tehokkaampi, koska häiriötekijöitä ympärillä ei ole.

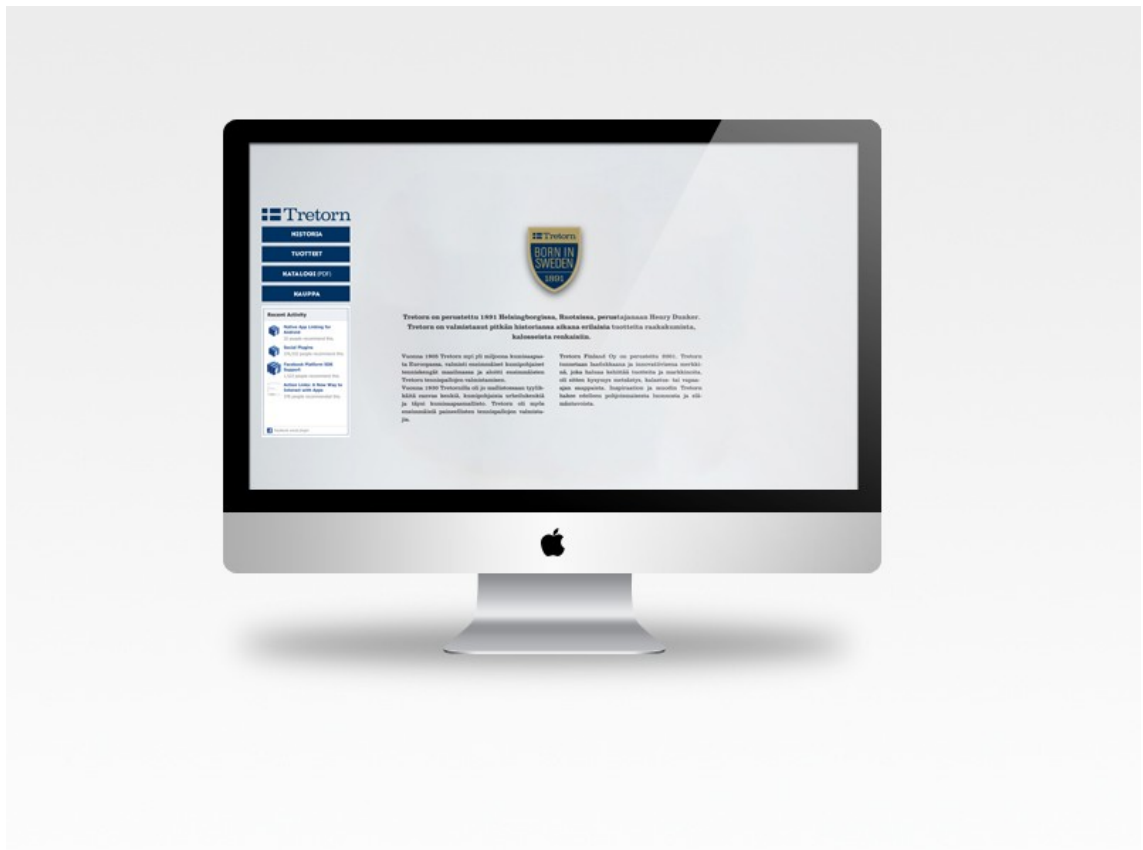
Päivityvää sisältöä sivustolle tuodaan Facebook liitännäisellä. Vasemmassa reunassa navigaation alapuolella on suorakaiteen muotoinen kappale, johon Tretorn Finlandin facebookissa tekevät päivitykset ilmestyvät. Tarkoitus on toimia toisena ohjurina ja ohjata käyttäjiä sosiaaliseen mediaan, jos he eivät vielä siellä ole. Tretorn Finlandin

edustuksen mukaan Facebook on heille tärkein viestintäkanava ja sen käyttöä tullaan erillisillä kampanjoilla lisäämään ja tehostamaan.



Kuvio 20. Etusivun vaihtuva teema ja asetelmakuva

Etusivulle tultaessa ensimmäinen näkymä on siis erilainen asetelma Tretornin tuotteita. Mukana on myös tuotteita muilta valmistajilta, jolloin luodaan tila jossa käyttäjä voi tunnistaa omaa mieltymystään aiheisiin ja näkee valmiiksi mahdollisia yhtymäkohtia omaan ajattelumaailmaansa. Tässä kyseisessä kuvassa on syksyn 2012 tuotteita. Värimaailma on hallitsevan ruskea ja näkyvä materiaali on nahka ja kumi. Kolme erilaista kenkää kertoo Tretornin tuotesuuntauksesta ja muut tavarat rytmittävät asetelmaa. Vanha kamera ja sille kuuluva laukku, nahkavyö ja piippu, avainkotelo ja konjakin värinen nahkahansikas. Nahkahansikkaan asento jossa on peukalo pystyssä ajatellaan länsimaisesti positiiviseksi symboliksi, mutta se voidaan myös rinnastaa liftaamiseen, jolloin se luo kuvaan matkustamisen tai tietynlaisen huolettoman elämäntavan aspektin. Vanhat kamerat ovat jo pitkään olleet sisutuksellisesti huomattavassa nosteessa ja filmikamera onkin tietynlainen retrosymboli ja kertoo omaa kieltään taiteellisuudesta ja siitä kuinka oikealla tavalla tehdyt tuotteet kestävät kulutusta ja aikaa.



Kuvio 21. Historian sivun tarkoitus on kertoa arvokkaasti Tretornin historiasta

Navigaation ylin nappi on aikajana-ajattelun mukaisesti historia. Tästä klikatessa päästään lyhyeseen esittelyyn Tretornin historiasta, josta lukija saa selville hieman taustoja yrityksestä ja siitä miten nykyiseen tilanteeseen on päädytty. Tässäkin sivussa on paljon tyhjää tilaa ympärillä, joten se jättää mahdollisuuksia jatkokehitykselle. Suunnittelussa on otettu huomioon mahdollisuus sivun scrollaukselle. Jos sisältöä historiasta tuotetaan enemmän tai sinne halutaan esimerkiksi linkittää videota, voidaan scrollaus eli sivun liikkuminen ylös tai alas toteuttaa helposti. Tällaisessa tapauksessa sivu koodataan niin, että logo, navigaatio, some-feedit ja taustakuva pysyvät staattisina ja ainoastaan kuvat ja teksti liikkuvat ylös- ja alaspäin.



Kuvio 22. Tuotteet-sivun ulkoasu

Tuotteet sivulla käydään lyhyesti ja ytimekkäästi läpi yrityksen eri tuotteet. Suunnitellussa layoutissa teksti on lyhyt, mutta kuten jo historia kohdassa todettiin, sallii sivuston rakenne laajemmankin sisällön. Sisältöön on valittu muutama erilainen tuote kertomaan visuaalisesti tuotteiden ulkonäöstä.

Navigaation kolmas linkki avaa .pdf tuotekatalogin käyttäjän selaimessa uuteen tabiin. Käyttäjälle helppo tapa nähdä koko tuotevalikoima ja etenkin tilaajan kannalta kustannustehokas tapa toteuttaa malliston esittely.

Neljäs linkki navigaatiossa avaa käyttäjälle uuden tabin selaimeen kansainväliselle Tretorn sivustolle ja heidän webkauppaansa. Tuotteiden ostaminen onnistuu sieltä helposti ja tavaroiden lähettäminen suomeen tapahtuu heidän päävarastoltaan.



Kuvio 23. Etusivun neljä eri ilmettä

Alusta asti päätin, että etusivulla tulee olemaan liikettä ja se tulee muuttumaan aika ajoin. Tein sivustolle neljä erilaista pääsivua, jotka tulevat muuttumaan epäsäännöllisellä tavalla, sivulatauksien välillä. Samalla saadaan esiteltyä Tretornin malliston laajuutta ja voidaan tuoda sivuille hieman uutuuden viehätystä.

5. Jatkokehitys ja tulevaisuuden suunnitelmat

Tulevaisuudessa seuraava suurempi projekti tulee olemaan mobiiliversion kehittäminen. Nykypäivänä on tärkeää, että sivusto tarjoaa samantyyppisen sisällön ja käyttäjäkokemuksen päätelaiteesta riippumatta.

Myös uusien kausien tuotteet kevät/kesä tai syksy/talvi näkyvyys voisi olla suurempi. Tulevaisuudessa kausien värit näkyvät sivustolla paremmin joko värikoodattuina teemoina tai esimerkiksi taustavärien muutoksina. Markkinoinnin kikat kuten storytelling, ghostwriting tai suoraan rakennetut Google ad-word kampanjat tavoittavat yleisön kohtalaisen hyvin. Storytelling on mainonnan tehokeino tai tyyliisuunta jossa tuotettava markkinointimateriaali keskittyy kertomaan jonkinlaista tarinaa. Yleensä tarina liittyy jollakin tapaa tuotteen syntyyn tai tuottamiseen. Yleensä storytellingillä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja näin ollen luomaan vahvempia siteitä tuotteiden ja ostajien välille. Ghostwritingilla taas tarkoitetaan joko valmiiksi tunnettavuutta kerännyttä kirjoittajaa, joka palkataan kertomaan ”omin sanoin” jonkun toisen valmis mielipide. Sillä voidaan myös tarkoittaa tapaukseen erillisesti palkattua kirjoittaja, esimerkiksi bloggaaja, joka kertoo jostakin tuotteesta ennalta määrättyllä tavalla.

Alusta asti konseptin suunnittelun pohjana oli ajatus tyhjästä tilasta sivustolla ja sivuston muuntautumiskyvyn maksimoiminen. Tavallaan sisällön keveys antaa myöten sille, mutta myös tekninen- ja visuaalinen rakenne ovat tasolla jossa uuden sisällön lisääminen tai vanhan päivittäminen on helppoa. Sisällön lisääminen eri sosiaalisen median kanavista muun muassa kausiluontoisesti voisi tulla kysymykseen. Hyvänä esimerkkinä toimisi vaikkapa instagram-kilpailu, jossa hashtagataan käyttäjien kuvia ja kuvafeedi ohjataan tretorn.fi sivustolle. Uudempia askel sosiaalisessa mediassa on videopalvelu Vine.co. Palvelussa käyttäjä jakaa tekemänsä lyhyen videon, samalla tavalla kuin Instagrammissa jaetaan kuva ja täysin samalla tavalla käytetään # eli hashtagia merkitsemään kuva, jotta muut käyttäjät voivat sen löytää.

Olisi myös tärkeää saada yrityksen viestintä myös suomessa aktiivisemmaksi. Ulkomailla toteutetut tapahtumat, kampanjat ja toiminnot toimisivat varmasti myös suomen markkinoilla, esimerkiksi The Nylite project. Suomen ulkopuolella Tretorn lähetti Nylite-kenkäänsä esimerkiksi blogikirjoittajille ja taidekouluille kustomoitavaksi. Tämän jälkeen tuloksia esiteltiin thenyliteproject.com-sivustolla. Sama olisi toiminut varmasti myös suomessa.

6. Oma oppiminen

Oman oppimisen kannalta projekti on ollut erittäin antoisa. Ei pelkästään tutustuminen erilaisiin esimerkki tapauksiin vaan myös oman työskentelytavan oppiminen. Asiakkaan kanssa työskentely ei missään nimessä tarjonnut mitään uutta, koska olen aikaisemmin työelämässä ollut paljon erilaisten asiakkaiden kanssa tekemisissä ja kaiken lisäksi tässä projektissa toimittiin vielä ennestään tutun yrityksen kanssa. Työ eteni aikataulullisesti hyvin, tavoitteissa pysyttiin hyvin ja asiakas oli tyytyväinen.

Teknisellä puolella suurimmat haasteet liittyivät varmasti kuvaamiseen ja tuotekuvien käsittelyyn. Niiden tekeminen ei loppujen lopuksi ollutkaan niin haastavaa kuin ajattelin, toisaalta ajallisesti ne ottivat aika paljon. Muutoin konseptin "keep it simple" pääajatus piti teknisen tekemisen vaikeusasteen aika matalana. Konseptitasolla tekeminen oli todella nautittavaa. Uuden luominen, ratkaisujen keksiminen ja taustatutkimus tuntuvat erittäin mielekkäältä ja tulevaisuudessa aionkin vahvasti suunnata omaa työuraani sen kaltaiseen suuntaan. Tämä tapaus on kyllä opettanut itselle paljon, näkökulmat niin tekemisen kuin lopullisen asiakkaankin silmistä ja se miten aika auttamattomasti ajaa koko ajan eteenpäin. Konseptien ikä digitaalisen viestinnän aallonharjalla ei ole pitkä, tällöin yritysten tarvitsee oikeasti miettiä sisältöä, tarjontaa ja alustan notkeutta tulevaisuutta ajatellen. Lyhytaikaiset ratkaisut käyvät yritykselle kalliiksi, samalla kilpaili aloilla kovenee ja kuluttajien ostopäätökseen johtavat aktiot muuttuvat.

Tarjottavan sisällön määrä ja laatu tulevat olemaan koko ajan suuremmissa ja suuremmissa roolissa. Vuonna 2013 kuluttajan näkökulmasta ei enää riitä, että esimerkiksi muotiyritys löytyy Facebookista. Muotiyrityksen tulee tarjota jotain Facebookissa, sen tulee esiintyä, luoda, antaa ja osallistaa seuraajiaan sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulee kutsua luokseen. Jokainen seuraaja on potentiaalisempi ostaja kuin ei-seuraaja. Tämän kohdennetummaksi massamedia ei tule.

Samalla kun yritys miettii mitä käyttäjille tarjotaan, tulee myös miettiä mitä käyttäjiltä saadaan. Parhaimmillaan saavutetaan aktiivinen käyttäjäryhmä, joka parhaimmassa tapauksessa ilmaiseksi tekee omasta henkilökohtaisesta sosiaalisen median tilastaan mainosseinän, jokaista omaa kontaktiaan varten. Jos Julius Ceasar olisi ollut Facebook käyttäjä, hän olisi todennäköisesti kirjoittanut seuraava tilapäivityksen: "Tuli, koin, jaoin". Luulen, että juuri tällainen pohdinta ja asioiden tarkastelu erilaisista näkökulmista on ollut tämän työni suurin oppi.

6 Lähteet

Akatemia.fi 2013 [verkkosivu], Jari Juslén

<http://www.akatemia.fi/2012/04/arvolupaus-on-markkinoinnin-kivijalka>

(luettu 2.4.2013)

Atpworld.com 2013 [verkkosivu]

<http://www.atpworldtour.com/News/Tennis/2010/04/Other/ATP-And-Tretorn-Renew-Partnership.aspx>

(luettu 14.2.2013)

E-conomic.fi 2013 [verkkosivu]

<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

(luettu 14.2.2013)

Highsnobiety.com 2013 [verkkosivu]

<http://www.highsnobiety.com/tag/tretorn/>

(luettu 15.5.2013)

Sounio, Lisa, 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum

Stillifeboutique.com 2013 [verkkosivu]

<http://stillifeboutique.com/still-life-the-tretorn-nylite-project-summer-2012>

(luettu 10.2.2013)

Thenyliteproject.com 2013a [verkkosivu]

<http://www.thenyliteproject.com>

(luettu 10.2.2013)

Thenyliteproject.com 2013b [verkkosivu]

<http://thenyliteproject.com/tagged/fashion>

(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013a, [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=26d70f3a-e2e3-e4a9-d531-d85647f1fe4d>

(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013b, [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=8a004885-f174-fcb-af6b-d3679a752001>

Tretorn.com 2013c, [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=22cf1e17-abcc-3876-179e-1cd4d68876d4>
(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013d, [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=731b2a3c-119e-4f94-377a-48858f5fd21>
(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013e, [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=b166c1f2-f51d-e8b1-865d-5003ad91b83e>
(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013f, [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=2b390efc-f273-c4e8-3b47-7b5b6b58dc08>
(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013g, [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=ee840a5a-3082-3245-9a08-a2a884e566f0>
(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013h [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=236f1e13-fdbf-885d-6110-c075127c76df>
(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013i [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=4cbde8b5-cfc0-2b66-baa2-d021d6545a01>
(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013j [verkkosivu]

<http://se.tretorn.com/historyItem.aspx?id=fb1cf3e9-d971-05e8-8fd5-d813c4f41b32>
(luettu 10.2.2013)

Tretorn.com 2013k [verkkosivu]

<http://iw.tretorn.com/news.aspx?tag=15791e75-db5d-92dc-607f-17dabcc0e7ca>
(luettu 10.2.2013)

Tutplus.com 2013 [verkkosivu], Winnie Lim

<http://webdesign.tutsplus.com/tutorials/workflow-tutorials/a-beginners-guide-to-wireframing/>

(luettu 15.5.2013)

Upscalehype.com 2013 [verkkosivu]

<http://www.upscalehype.com/2010/09/kanye-west-styles-in-camel-prada-suit-tretorn-x-comme-des-garcon-sneakers/>

(luettu 10.2.2013)

Kuviot

Kuvio 1. Tretornin vanha tehdas Helsingborissa.

<http://se.tretorn.com/res/1891%20helsingborgs%20gummifabriks%20ab.jpg>

(haettu 10.2.2013)

Kuvio 2. Tretornin valmistama miljoonas kalossi

<http://se.tretorn.com/res/1896%20a%20milestone.jpg>

(haettu 10.2.2013)

Kuvio 3. Björn Borg ja Tretorn Nylite-kengät

<http://jp.tretorn.com/res/1960s%20the%20tretorn%20nylite%20bjorn%20borg.jpg>

(haettu 21.5.2013)

Kuvio 4. Kenkä numero 9. oikeanpuolen sivulla on Tretornin Nylite.

<http://www.8020nyc.com/home/content/68/5730368/html/wp-content/uploads/wp-content/uploads/2010/03/Preppy-Handbook-Men-Shoes2.jpg>

(haettu 20.5.2013)

Kuvio 5. Tretorn Micro Cell X -tennispallo

<http://se.tretorn.com/res/1998%20Tretorn%20Tennis%20Launches%20Micro%20X%20Tech.jpg>

(haettu 20.2.2013)

Kuvio 6. Tretorn 120 vuotta -logo

http://se.tretorn.com/res/120%20logo_small.jpg

(haettu 20.2.2013)

Kuvio 7. Ikoninen Tretorn Nylite-kenkä White Mountaineering käsittelyllä

<http://i0.wp.com/hypebeast.com/image/2012/09/white-mountaineering-tretorn-2013-spring-nylite-shoe-0.jpg?w=450>

(haettu 21.5.2013)

Kuvio 8. Kuvankaappaus twitter.com/tretorn seuraajia 2971

(haettu 27.3.2013)

Kuvio 9. Kuvankaappaus [instagram.com/tretorn](https://www.instagram.com/tretorn) seuraajia 1857
(haettu 27.3.2013)

Kuvio 10. Kuvankaappaus [facebook.com/tretorn](https://www.facebook.com/tretorn) tykkääjiä 22 444
(haettu 27.3.2013)

Kuvio 11. Ghurkan näyttävää markkinointimateriaalia
http://www.ghurka.com/in_the_bag_by_thomas_lagrange_a/265.htm
(haettu 21.2.2013)

Kuvio 12. Mainostoimisto Sub-rosa on tehnyt asetelma kuvan jokaisesta työntekijästään.
<http://wearesubrosa.com/about>
(haettu 20.5.2013)

Kuvio 13. Matt Lowerin persoona tavaroina.
http://subrosa.s3.amazonaws.com//app/tmp/uploads/image/4ffdd36676f489000100000c/things_large_MattLower.jpg
(haettu 21.5.2013)

Kuvio 14. Yksityiskohtien määrä on huimaava
<http://thingsorganizedneatly.tumblr.com/post/49517097045/heritage-bicycles-ed-thanks-to-maureen-sill-for>
(haettu 19.5.2013)

Kuvio 15. Erilainen kuvakulma asetelmaan
<http://thingsorganizedneatly.tumblr.com/post/48910258540/submission-this-weeks-cover-of-boston-magazine>
(haettu 19.5.2013)

Kuvio 16. Bushmills hand crafted kampanja, kuvan tavarat aseteltuna
<http://culturaloffering.com/2012/12/04/tis-the-season.aspx>
(haettu 11.2.2013)

Kuvio 17. - 23. Omaa tuotantoa